

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – ст. 141.
2. Галковська Т. Споживацтва навчаємо з пелюшок / Т. Галковська // Дзеркало тижня. – 2007. – № 39 (668). – С. 16.
3. Загребельний П. Диво / П. Загребельний – К. : Дніпро, 1971. – 672 с.
4. Кант И. Основы метафизики нравственности // Соч. в 6 т., т. 4 (I). / И. Кант – М. : Мысль, 1965. – С. 219–325.
5. Кравченко А. И. Культурология : [учебное пособие для вузов]. – 3-е изд. / А. И. Кравченко. – М. : Академический Проект, 2002. – 496 с.
6. Новгородцев П. И. Об общественном идеале / П. И. Новгородцев. – М. : УРСС, 1991. – 640 с.
7. Петрущенко С. П. Культура споживання / С. П. Петрущенко, Н. В. Петрущенко. – К. : Магістр-S, 2001. – 192 с.
8. Самчишин О. Споживчий імунодефіцит українського ринку / О. Самчишин // Дзеркало тижня. – 2003. – № 9 (434). – С. 8.
9. Уайтхед А. Н. Избранные работы по философии // Пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. М. А. Киселя / А. Н. Уайтхед. – М. : Прогресс, 1990. – С. 305 – 309.
10. Щерба С. П. Філософія : Підручник / С. П. Щерба. – К. : Кондор, 2007. – 452 с.
11. Впровадження основ споживчих знань у систему загальної середньої освіти в Україні : Аналітичний коментар / Гриценчук О. О., Овчарук О. О. – Київ, 2007. – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/upload/files/ConsumerEducationEmlementation.pdf>.
12. Освіта в інноваційному поступі суспільства : (тези доповіді міністра освіти і науки України С.М. Ніколаєнка на підсумковій колегії МОН України 17 серпня 2006 року) [Електронний ресурс] / С. М. Ніколаєнко. – Київ : Підсумкова колегія МОН України, 2006. – Режим доступу: http://www.mon.gov.ua/newstmp/16_08/doc.doc.
13. Про освіту споживача у школах : (Резолюція (71) 29 Ради Європи, ухвалена заступниками міністрів 15 жовтня 1971 року) [Електронний ресурс] / Комітет міністрів Ради Європи. – Страсбург : Засідання заступників міністрів, 1971. – Режим доступу: [http://coe.kiev.ua/docs/km/R\(71\)29.htm](http://coe.kiev.ua/docs/km/R(71)29.htm).

Pidluzhna O. P.

SYSTEM OF VALUES AS BASIS OF FORMING THE CULTURE OF CONSUMPTION

With the arrival of the phenomenon of mass consumption, which became a new challenge for many ordinary Ukrainians, grows up the role of education of competent consumer, which knows its rights, is able to analyse necessary information, orients and makes conscious decisions in different vital situations. At the same time any person as a component of the integral system – society – in the process of its activity opens own inner power, here it enters into the mutual valued relationships with separate people and with society on the whole. Therefore the research of the subject of forming of the culture of consumption, which is based on the system of values, deserves the special attention. In that article is defined the concept of values, and their intercommunication with norms, is investigated the hierarchy of values, which forms a culture and expresses the way of personality existence. And also it is marked the importance of increasing of person's self-appraisal, claiming of it, as the personality, preparing of it to grown man life, granting of knowledge, how to operate in unforeseen daily situations, through the concept of economic education.

Key words: system of spiritual and financial values, the «greatest value», culture of consumption, conception of economic education.

УДК 316.728

Набруско І. Ю.

ШОПІНГ ЯК СПЕЦИФІЧНА СОЦІОКУЛЬТУРНА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто феномен шопінгу як соціально поширеної практики сучасного суспільства та необхідної складової стилю життя. Автор зробив спробу аналізу типів шопінгу та його характерних особливостей в умовах відсутності чіткої ціннісно-нормативної бази соціуму.

Ключові слова: споживання, шопінг, гроші, споживчі преференції.

Потреба дослідження проблеми споживання в рамках соціологічного аналізу пояснюється тим, що сучасні соціальні трансформації значно

зумовлені впливом процесу споживання у його матеріальних і символічно-репрезентативних елементах. Трансформуючись із простого задо-

волення потреб у найважливіший соціальний механізм сучасного суспільства, споживання формує певне світоглядне середовище, де шопінг виступає суттєвою складовою стилу життя як втілення наочного успіху, вираженого в певних поведінкових стратегіях та володінні конкретними товарами. Останнім часом відчутною стає потреба теоретичного аналізу цього процесу як інноваційного для України й пострадянських країн.

Дослідження споживання як специфічної соціальної практики має певну традицію, представлену як зарубіжними, так і вітчизняними авторами. Так, одним із перших проблему споживання досліджував Т. Веблен, який описав символічні та знакові елементи споживання, що сформувались у сучасному суспільстві. Особливу роль відіграють дослідження М. Вебера та Г. Зіммеля. Із сучасних зарубіжних підходів до проблеми споживання варто виокремити праці таких знаних західних авторів, як Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, Г. Дебор, Д. Слайтор, до теоретичного осмислення явища шопінгу в сучасному світі вдається Д. Міллер. Окремі аспекти цієї нагальної проблеми сьогодення розробляють такі російські автори, як В. Ільїн, В. Радаєв, М. Роціна, українські вчені В. Тарасенко та М. Шулга. Особливістю явища шопінгу як суттєвої частини повсякденного життя й формоутворювального елемента споживання загалом є його динамічність і варіативність. У зв'язку із цим виникає науковий інтерес щодо шопінгу як соціально санкціонованої практики, теоретичні засади обґрунтування якого потребують глибокого розроблення.

Мета цієї статті – виявити й проаналізувати феномен шопінгу та його динаміку як соціально санкціонованої моделі поведінки в умовах відсутності чіткої системи ціннісних імперативів у сучасному українському суспільстві.

Сьогодні в Україні процес споживання відіграє одну з найважливіших ролей у функціонуванні механізмів соціальної диференціації та ідентифікації й, як наслідок, формує ідеологію споживання як певний світоглядний простір. В умовах відсутності чіткої ціннісно-нормативної бази суспільства це приводить до перетворення шопінгу на сталий зразок культури повсякдення й однієї з найпоширеніших соціальних практик.

Загалом поняття шопінг набуває все ширшого значення. Якщо первинно цей англійський термін означав активність на дозвіллі, що передбачає відвідування магазинів і здійснення покупок, то пізніше зі зростанням добробуту й зміною в стилі життя, де шопінг став суттєвою частиною повсякденного життя, цей термін набуває нових смислових значень. Природа самого поняття для пострадянської людини часто супереч-

лива, складна та амбівалентна й містить зовсім різні поведінкові практики.

Процес купівлі, тобто шопінг, що з допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий, стимулює як процес просування на ринок усе нових і нових товарів, так й індивідуальну соціальну активність, яка передбачає безперервне придбання, яке пов'язане не так із рівнем прибутку, як із вибором санкціонованого суспільством способу життя.

Зокрема, Ж. Бодріяр у книзі «Система речей» зазначає, що люди йдуть до супермаркету, щоб знайти й обрати речі-відповіді на всі запитання, які вони можуть собі поставити; радше навіть люди стають відповідями на ці питання. Речі вже не є товарами, вони навіть не є знаками, зміст яких можна дешифрувати й використовувати, вони – тести, що екзаменують нас, і ми зобов'язані відповідати на них, і відповідь міститься в питанні. Дійсним змістом цього «питання – відповіді» Ж. Бодріяр вважає «підтвердження коду», тобто відтворення суспільного порядку як набору структур мислення й поведінки. Речі стають дискурсом, за допомогою якого індивід може інтегруватися в суспільство.

У сучасному соціумі стиль життя формується споживацькими компонентами – вибором товарів та їх експлуатацією. Як зазначав З. Бауман, у другій половині XX ст. відбулося постмодерне переродження героїчного виробника в безтурботного споживача. Щодо цього Ж. Бодріяр зауважує: «Тепер, коли зникають релігійні та ідеологічні інстанції, єдиною нашою втіхою лишаються речі; це побутова міфологія, де тамується наш страх часу та смерті» [1, с. 108].

Споживання обумовлене грошима, яке й собі визначає обсяг купівельної спроможності. Деякі вчені вважають, що сучасне суспільство обмінює свій час на гроші, які є результатом затрат часу й сил на їх здобування. Отже, час, витрачений на заробляння грошей, обумовлює їх обсяг, а отже, і купівельну спроможність. Отож, приходячи до супермаркету, людина передусім витрачає час, витрачений на заробляння грошей, а не гроші як такі. Усе частіше ми працюємо більше для того, щоб більше отримати. І, таким чином, час витрачається на заробляння грошей, які потрібні для того, щоб витратити час. Усе частіше ми надаємо перевагу грошам перед вільним часом. Гроші є універсальним артефактом, здатним перетворюватися на будь-які інші об'єкти.

Шопінг став соціально санкціонованою моделлю поведінки, сталим зразком культури повсякдення. І людина, що не має грошей на задоволення «споживацької примхи», все одно витрачає час у магазинах, осмислюючи її можливість. Сьогодні ці мрії легко стають реальністю, особ-

ливо в умовах теперішньої глобальної кризи, завдяки розповсюдженій системі кредитування, за яку споживач розплатується майбутнім життям. Прагнучи зафіксувати свою соціальну ідентичність за допомогою витрачання грошей, які сконцентрували в собі час та зусилля, людина жертвує не лише накопиченими, але й часто майбутніми ресурсами. Саме так відбувається шопінг, сутність якого деякі вчені визначають як «ностальгія за неможливим».

Сучасна соціологія споживання розрізняє два типи покупок, які визначаються англійськими термінами «shopping for» і «shopping around», де терміном «shopping for» визначається цілеспрямована дія, коли людина, задовольняючи первинні потреби, купує саме те, що їй потрібно: олію, шкарпетки, зубну пасту... Це цілком раціональна дія, яка не викликає особливих емоцій. Натомість «shopping around» пов'язаний із задоволенням зовсім інших потреб, де товар, за який покупець зрештою заплатить гроші, відіграє вторинну роль. На першому плані постають позитивні емоції, викликані яскравими враженнями вітрин та потенційною можливістю придбати щось.

Незалежність споживчих рішень, які людина приймає під час шопінгу, є черговою міфологемою. Часто шопінг як поведінкова стратегія має характер спільної дії, але навіть в індивідуальному споживанні людина майже неодмінно співвідносить свої дії зі вчинками представників певних соціальних груп і спільнот. Щобільше, він є об'єктом пильної уваги й соціального контролю з боку груп, які регулюють і масштаб, і форми споживання тих чи інших благ. Це серйозним чином впливає на характер споживчого вибору.

Крім того, суттєву роль відіграють і чинники міжособистісних взаємодій. Сприймаючи цінові сигнали ринку та рекламні заклики, людина обговорює їх зі своїм безпосереднім оточенням, обмінюється досвідом і оцінює споживчі блага та їх виробників, що зрештою й приводить до конкретних покупок. До того ж, інформація, що надходить із мереж соціальних зв'язків, виявляється не менш важливою, ніж формальні ринкові сигнали.

І, нарешті, кожне культурне середовище продукує специфічні цінності, які впливають на споживчий вибір і формують правила його інституційного оформлення. Таким чином, шопінг постає втіленням домінантних інструментальних (за М. Рокичем) орієнтацій сучасного світу, де конкретні зразки поведінки значною мірою залежать від історичних та соціальних умов.

Крім того, споживчі переваги можуть формуватися на принципово інших засадах. Відомо декілька соціологічних підходів щодо ірраціо-

нальних мотивів споживання. Це ефект приєднання до більшості, коли людина купує товар, оскільки інші його споживають [2, с. 142–143]. По-друге, «демонстративне споживання» Т. Веблена як спосіб підтримання соціального статусу [3, с. 108–112]. І, нарешті, надбання новітнього часу – споживання як гедоністична практика [4, с. 2–3]. І хоча ці моделі є далекими від економічної, а інколи й від соціальної раціональності, де індивід, керуючись функціональними потребами, прагне до одержання максимальної вигоди при найменших витратах, вони мають доволі окреслену соціальну мотивацію – прагнення бути подібним до інших, рівночасно вирізняючись поміж них, і водночас отримувати задоволення від самого процесу споживання.

К. Леш визначає головну проблему суспільства споживання як проблему психологічного виживання індивіда під тиском пропагандистських імперативів, які нав'язують потреби, товари, послуги, що формують своєрідну «манію споживання» [5, с. 43–47]. А сам шопінг постає сталим патерном масової культури сучасного суспільства.

У теперішніх умовах вчені-соціологи все частіше розглядають явище шопінгу як трискладову конструкцію, де залежно від мети й соціального контексту шопінг може поставати, по-перше, як економічна діяльність, спрямована на задоволення потреби в певних товарах, по-друге, як поведінкова стратегія, орієнтована на відпочинок і насолоду, по-третє, як компенсаторна активність з усунення депривації [6].

Перший компонент шопінгу виступає як своєрідна трудова діяльність із придбання товарів, необхідних для повсякденного життя, – продуктів харчування, товарів повсякденного попиту тощо. Тут наявна висока емоційна включеність, значна витрата фізичної та психологічної енергії, оскільки усвідомлюється важливість прийняття рішень для споживача. Новий простір споживання – поява супермаркетів із широким вибором різноманітних товарів та, інколи, низькими цінами. Наявність альтернативи вибору поміж мережами зазначених супермаркетів створює новий тип досвідчених споживачів, для яких світ товарів – звичне місце. З'явилася навіть певна категорія покупців-професіоналів, для яких шопінг стає пролонгованим процесом калькуляції та порівняння цін та якості. Реалії сьогодення легітимізують владу ринкової економіки, яка дає людям змогу споживати відповідно до їхніх матеріальних статків, хоча залишається доволі жорсткий зв'язок між класовою, професійною належністю й стилем споживання як сукупністю сталих характеристик поведінки певної групи. Економічний потенціал членів групи, котрий, як справедливо зазначає російський до-

слідник В. Ільїн, надзвичайно жорстко визначає межі вибору, хоча й не зводиться лише до прибутків, змушує людей контролювати власні бажання та фінансові ресурси через більш раціональний та ефективний пошук, таким чином, що зрештою шопінг перестає сприйматися як задоволення, а переходить у площину суто прагматичної діяльності.

Другий варіант, де шопінг постає своєрідною рекреаційною практикою споживачів для розваги та отримання насолоди від розмаїтості товарів, пропонує для покупок. Рекреаційний шопінг сприймається як автономна поведінкова практика, внаслідок якої економічний аспект постає вторинним, а на перший план виходить функція приємного й доступного відпочинку. У цьому разі шопінг стає безкоштовним способом проведення вільного часу. Частіше до такого виду «релаксу» вдаються більш освічені й досвідчені споживачі, для яких світ речей є дружнім і близьким оточенням. І тоді вивчення вітрин із новими товарами: одягом останніх сезонів, косметикою, речами для помешкання – стають приємнішими й привабливішими, ніж рутинні планові покупки в магазинах, призначених для задоволення повсякденних потреб та буденної життєдіяльності. Також такий тип шопінгу як насолоду спогляданням часто практикує молодь, яка поки не може придбати товари, що сподобались і заповнює торговельні центри, лише споглядаючи «елементи солодкого життя». Як зазначає Ж. Бодріяр, сучасного споживача «зобов'язують насолоджуватися, він стає підприємством з насолоди і задоволення: треба все спробувати, людина споживання уражена страхом “пропустити” щонебудь, прогавити насолоду» [1, с. 110].

Третє втілення шопінгу – це компенсаторна діяльність споживачів як спосіб долати депривації та депресії. Ця діяльність проявляється в часто повторюваних непотрібних покупках, які є протидією внутрішній напрузі, занепокоєнню чи депресії. Ілюстрацію цього виду шопінгу можна знайти у відомому романі В. Пелевіна «Generation «П»: «Татарський остаточно зрозумів, що в його душу заповзла депресія. Її можна було позбутися двома способами – випити грамів сто горілки чи терміново щось купити, потративши доларів п'ятдесят. Деякий час тому зі здивуванням зрозумів, що ці дві дії викликають подібний стан легкої ейфорії, що триває годину – півтори» [7, с. 110]. Цей вид шопінгу становить поведінку тривалого характеру, концентровану на самому процесі покупки як системі взаємопов'язаних конкретних актів, де самому товаріві, на який спрямована ця дія, відведено абсолютно незначну роль.

Поява нових, удосконалених модифікацій товару стає перманентним процесом, що й собі

суттєво впливає на принципи дії споживача під час шопінгу. Якщо раніше поміж товарів тривалого користування він обирав найнадійніші та якісні зразки, які можуть слугувати тривалий термін (тобто підвищеними були вимоги до фізичних характеристик товару), то зараз принцип добротної великою мірою втратив своє значення, оскільки моральне старіння продукту відбувається значно швидше, ніж його фізичне зношування. Розвинений набір споживачьких функцій та сервісів стає більш важливим, ніж надійність.

Нові засоби споживання – це весь спектр товарів і послуг, що перетворює їх придбання й використання на особливий рід занять, на важливу складову повсякденного життя. Крім ресторанів «Макдональдз» та їх аналогів, до нових засобів споживання належать супер- і гіпермаркети, тематичні парки розваг, круїзні лайнери, казино тощо.

За всієї уявної свободи вибору споживач стає залежним від дедалі більшої й уміло сконструйованої пропозиції товарів і способів їхнього просування. І навіть звернена безпосередньо до споживача реклама, на думку Г. Беккера, впливає не на зміну смаків, а лише на рівень цін, регулюючи тим самим масштаб попиту на товари.

Загалом видається доцільним виокремити чотири типи шопінгу:

1. *«Раціональний»*. Споживач демонструє свою автономію – він приймає рішення, незалежні від потреб інших споживачів, і від свого минулого досвіду. На нього не мають істотного впливу ні взаємодії з іншими людьми, ні поведінка представників референтних соціальних груп, ні чинні правила поведінки, ні вироблені звички або затверджені культурні цінності. Усе це часто залишається поза дужками. Такий споживач керується, насамперед, двома факторами: зміною цін (при зниженні ціни він купує більше, а при її підвищенні – менше) і зміною власного доходу (споживання збільшується з ростом цього доходу).
2. *«Статусний»*. Речі цінуються не за їхню безпосередню функцію, а за властивість бути інструментарієм для підтвердження соціального статусу. Оскільки місця в суспільній ієрархії означені володінням речами певного класу, де споживання виступає маркером соціальної позиції, придбання певних товарів трактується як спосіб підвищення свого статусу. Певні товари, певні бренди стають взірцем для наслідування й реалізація життєвих планів нерозривно пов'язується з їх придбанням. Споживач купує саме їх, хоча часто не має відповідних фінансових ресурсів і тому змушений боргувати або купувати означені речі на розпродажу.

3. «*Стихийний*». Споживач вдається до покупок спонтанно, його захоплює сама стихія купівлі, адже шопінг – це не лише вкладання грошей, але й спосіб проведення вільного часу. Сам акт конкретної купівлі здійснюється під впливом емоційно-психологічних стимулів, наприклад, імпульсивні покупки (зокрема, і під впливом «ефекту володіння» річчю) чи споживання під впливом пристрастей і звичок, що можуть шкодити здоров'ю людини, але від яких він не в змозі відмовитися, акції, розпродажі, коли під впливом моменту купуються навіть непотрібні речі. До цього виду шопінгу вдається також споживач-експериментатор, готовий купити будь-який товар під впливом реклами.

4. «*Компенсаторний*». Розмаїття видів продуктів та послуг, що реалізуються, можливість їх придбати тут і тепер, тобто розширення меж споживання стають компенсацією обмежених можливостей самореалізації в професійній діяльності, кар'єрному зростанні, особистому житті тощо. Самоактуалізація людини переміщається в споживачку систему координат. У світі, де споживання розглядається як прерогатива соціально успішних людей, споживач, долаючи депривацію, робить покупки. Предметна основа об'єктів споживання стає менш значущою, на перше місце виходить сам акт купівлі.

Значна частина населення, особливо міського, уже входить до соціального поля супермаркету через запровадження нових інформаційних технологій, зокрема реклами, розповсюдження іміджевої культури, розгалужену систему кредитування тощо. Перехід від життя на заощадження до життя в кредит підвищує залежність людини від регулярних джерел прибутку. В умовах економічної кризи, коли купівельні можливості українця, що вже звик жити в кредит і робити

покупки, що значно перебільшують реальні функціональні потреби, значно погіршилися, виникають суттєві проблеми. Проявляючи все більший рівень споживачьких амбіцій, люди не можуть відмовитись від шопінгу як суттєвої частини свого життя. Брак фінансових ресурсів і неможливість здійснення шопінгу як елементу соціальної активності призводить до високого рівня фрустрації.

Професор Ессенського університету Кай-Уве Гельман зазначає, що в умовах кризи ми вже не можемо перемкнутися на інший режим споживання лише тому, що в нас стало менше грошей. Ми не можемо просто перейти від гедонізму до аскетизму, тому ми просто починаємо по-іншому розподіляти наші кошти. Наприклад, люди намагаються як можна дешевше придбати необхідні продукти, а також товари повсякденного попиту. Натомість на заощаджені гроші все одно купується щось таке, що дає їм особливе відчуття від самого процесу купівлі. Унаслідок відповідної соціалізації зовсім відмовитися від шопінгу сучасному споживачеві вже просто неможливо. До того ж, феномен шопінгу виявився надзвичайно привабливим і перетворився на глобальний процес, що охопив багато зовсім не найбагатших країн. Це повною мірою стосується України та інших країн пострадянського простору.

Створивши суб'єктно-об'єктний світ артефактів, люди шляхом надлишкового виробництва й необмеженого споживання трансформують раціональні норми корисності у соціально-символічну площину. Шопінг у соціокультурному прояві виступає як вид соціальної активності, що спрямований не тільки на задоволення функціональних потреб споживача, але й стає сталим зразком повсякденної побутової культури, соціально схвалюваною моделлю поведінки й певним способом самоідентифікації.

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 168 с.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 238 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
4. Gronow J. The Sociology of Taste / J. Gronow. – London : Routledge, 1997. – 199 p.

5. Lasch C. The Minimal Self : Psychic Survival in Troubled Times / C. Lasch. – N. Y. : W. W. Norton, 1984. – 317 p.
6. Miller D. The Dialectics of Shopping. – Chicago IL : University of Chicago Press, 2001. – 222 p. ; Miller D., Jackson P., Holbrook B., Rowlands M. Shopping, Place and Identity. – London : Routledge, 2002. – 214 p.
7. Пелевин В. Generation «П» / В. Пелевин. – М. : Варгиус, 2004. – 334 с.

I. Nabrusko

SHOPPING AS A SPECIAL SOCIO-CULTURAL PRACTICE OF A MODERN SOCIETY

The article discusses the phenomenon of shopping as a widely used practice in the modern society and an essential part of life style. The author attempts to analyze its types and characteristics in a society without clear system of social norms and values.

Key words: consumption, shopping, money, consuming preferences.